

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN SEPATU MERK JOMA
(Studi Kasus pada Showroom All Sport Supermal Pakuwon Indah Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

SONY ADANG TIRTA
NPM. 0742010067

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi dengan judul penelitian “Pengaruh Variasi Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Merk Joma (Studi Kasus pada Showroom All Sport Supermall Pakuwon Indah Surabaya)” ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) di Program Studi Administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Di dalam penyusunan laporan ini penulis mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, maka tidak berlebihan apabila penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan berupa dorongan serta bimbingannya kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing dan pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Saudara Rendhy Yudi P. selaku Leader / Senior Sales Associate Showroom All Sport Supermall Pakuwon Indah Surabaya.
5. Saudara Allfry Anggriawan, Guntur Rio T. dan Sandra selaku Sales Associate Showroom All Sport Supermall Pakuwon Indah Surabaya.
6. Kedua orang tua, adik-adik, dan seorang spesial yang telah memberikan dukungan moril dan materiil pada penulis selama ini.
7. Teman – teman seperjuangan angkatan 2007 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN, SMA Kartika IV-3, SMPN 21, maupun SDN Karah II atas segala bantuan dan partisipasinya kepada penulis selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih kurang dalam segi teknis maupun segi materi penyusunannya, untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka menerima saran maupun kritik yang tentunya bersifat membangun.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, serta besar harapan dari penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Semoga Allah memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.1.2 Strategi Pemasaran	13

2.1.1.3 Konsep Pemasaran	16
2.1.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)....	19
2.1.2 Variabel Marketing Mix	22
2.1.2.1 Produk (Product)	22
2.1.2.2 Harga (Price)	25
2.1.2.3 Promosi (Promotion)	33
2.1.2.4 Distribusi (Place)	39
2.1.3 Konsep Penjualan	44
2.1.3.1 Pengertian Penjualan	44
2.1.3.2 Proses Penjualan	45
2.1.3.3 Tujuan Penjualan	47
2.1.3.4 Volume Penjualan	48
2.1.3.5 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	48
2.1.3.6 Sebab – Sebab Terjadinya Turunnya Volume Penjualan	51
2.2 Kerangka Berpikir	52
2.3 Hipotesis	55
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.1.1 Variabel Bebas (X)	56
3.1.2 Variabel Terikat (Y)	57
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	57

3.2.1 Populasi	57
3.2.2 Sampel	58
3.2.3 Teknik Pengumpulan Sampel	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.1 Sumber Data	59
3.3.2 Jenis Data	59
3.3.3 Pengumpulan Data	60
3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	60
3.4.1 Teknik Analisis Data	60
3.4.1.1 Analisis Pengujian Asumsi Klasik	60
3.4.1.2 Metode Analisis Regresi Linier Berganda	64
3.4.2 Uji Hipotesis	66
3.4.2.1 Uji F (Uji Simultan)	66
3.4.4.2 Uji t (Uji Parsial)	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Obyek Penelitian	71
4.1.1 Sejarah Singkat Obyek Penelitian	71
4.1.2 Lokasi Obyek Penelitian	72
4.1.3 Ketenagakerjaan	73
4.1.4 Struktur Organisasi	74
4.2 Penyajian Data	80
4.2.1 Variasi Produk (X_1)	80
4.2.3 Biaya Promosi (X_2)	82

4.2.4 Volume Penjualan	84
4.3 Analisi dan Pengujian Data	86
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	86
4.3.2 Analisis Statistik Regresi Linier Berganda	90
4.3.3 Pengujian Hipotesis	93
4.3.3.1 Pembuktian Hipotesis Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat (Uji F)	93
4.3.3.2 Pembuktian Hipotesis Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat (Uji t)	95
4.4 Pembahasan	99
4.4.1 Hubungan antara Variasi Produk dan Volume Penjualan ...	99
4.4.2 Hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan ...	101
4.4.3 Kontribusi Variasi Produk, Penetapan Harga, dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

ABSTRAKSI

SONY ADANG TIRTA, “ PENGARUH VARIASI PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPATU MERK JOMA (STUDI KASUS PADA SHOWROOM ALL SPORT SUPERMALL PAKUWON INDAH SURABAYA) ”

Showroom All Sport Supermall Pakuwon Indah Surabaya merupakan pertokoan modern milik PT. All Sport 78 yang menawarkan dan menjual produk sepatu Multibrand (NIKE, ADIDAS, JOMA, dan LEAGUE) akan tetapi peneliti lebih fokus pada produk sepatu merk JOMA. Pada penelitian ini permasalahan yang timbul adalah adanya penurunan volume penjualan, oleh karena itu penulis ingin mengetahui pengaruh variasi produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan sepatu merk JOMA.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis variasi produk dan biaya promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan sepatu merk JOMA pada Showroom All Sport Supermall Pakuwon Indah Surabaya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah data variasi produk dan biaya promosi periode bulan Juli 2010 sampai bulan Juni 2011. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinan, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variasi produk dan biaya promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan serangkaian analisis uji statistik seperti analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinan menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, variabel variasi produk dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan sepatu merk JOMA (sebagai variabel terikat). Sebagai hasil penelitian, variasi produk berpengaruh sedikit terhadap volume penjualan sedangkan biaya promosi berpengaruh besar terhadap volume penjualan sehingga manajemen perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kembali metode produk yang ditawarkan dan lebih meningkatkan kembali atas biaya promosi yang diterapkan.

Kata kunci :

Variasi Produk, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan, maka perusahaan perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebutkan pasar, untuk itu perusahaan perlu satu cara atau strategi yang tepat, agar dapat tercapai suatu penjualan. Di dalam persaingan bisnis sangat penting penetapan strategi pemasaran untuk produknya.

Perusahaan-perusahaan yang jenis produknya sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat menguasai pasar konsumen. Memperhatikan kondisi yang kompetitif ini berarti kesempatan atau terobosan untuk menembus pasar yang semakin luas, maka dari itu setiap produk baru dituntut untuk dapat menciptakan idea tau konsep pemasaran berupa strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan tempat dalam pasar konsumen yang ada.

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan

tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat.

Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan jenis-jenis produk dengan berbagai alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh industri maka kondisi ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan.

Dengan menetapkan harga yang tepat maka akan dapat minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut, harga yang tepat yaitu harga yang terjangkau oleh kemampuan membeli konsumen terhadap produk tersebut sesuai dengan ukuran kualitas produk tersebut.

Promosi sendiri dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari

konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen.

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrik (manufacturer) ke pengecer (retailer). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekaligus dijual) ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan.

Volume penjualan merupakan sarana untuk berkembangnya suatu merk baru yang dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan pemasar juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hasil penjualan. Pemasaran tidak hanya kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi kegiatan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar), serta memberikan kebebasan kepada konsumen dalam menentukan pilihan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu untuk mempertahankan pasar yang ada atau paling tidak meningkatkan hasil penjualan dengan cara merebut pasar pesaing melalui teknik-teknik ataupun kiat-kiat pemasaran yang tepat.

Di dalam perusahaan pemasar, naik turunnya volume penjualan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Apabila perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan, maka produk akan dapat semakin berkembang dan akan mendapat tempat dominan dalam pasar konsumen, demikian sebaliknya.

Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat, hal ini juga berpengaruh terhadap dunia usaha produk sepatu. Produk-produk sepatu yang ditawarkan dengan merk yang sudah ternama kepada konsumen semakin kompetitif dan dilengkapi dengan teknologi yang semakin canggih pula.

Berkembangnya brand-brand produk sepatu sportwear asing seperti PUMA, ADIDAS, JOMA, NIKE dalam pasar global membuat persaingan semakin ketat. Hal ini juga mendorong produk asing tersebut untuk dapat tumbuh dan berkembang. Mengingat bahwasanya brand produk asing sportwear yang berkembang saat ini berawal dari tingginya permintaan konsumen domestik. Sepatu merk JOMA merupakan salah satu brand sepatu baru yang muncul dan berkembang di pasar domestik dan menjadi pesaing dalam konteks persaingan pasar domestik.

Dalam mekanisme pasar, faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan paling utama adalah faktor produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam hal ini harga tidak termasuk dalam penelitian karena dalam industri sepatu harga yang ditetapkan relatif tetap tidak mengalami fluktuasi. Selain itu dalam penelitian ini distribusi tidak diambil sebagai

faktor yang mempengaruhi naik turunnya hasil penjualan pada showroom All Sport Supermall Pakuwon Indah Surabaya karena showroom ini distribusinya sudah stabil dan juga sebagai tempat perantara penyalur barang yang terakhir sebelum barang konsumsi berada ke tangan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini hanya diambil produk dan promosi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya hasil penjualan sepatu merk JOMA pada Showroom All Sport Supermall Pakuwon Indah Surabaya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek penelitian yaitu showroom All Sport di Supermall Pakuwon Indah Surabaya. All Sport adalah salah satu tempat distribusi yang dimiliki oleh PT. All Sport 78 sebagai perusahaan retail yang menjadi Suplier salah satu produk asing yaitu JOMA. JOMA adalah sebuah produk yang salah satunya adalah sepatu sportwear buatan Spanyol. Berikut ini adalah data hasil penjualan sepatu JOMA di showroom All Sport Supermall pakuwon Indah yang dimulai dari bulan Juli tahun 2010 sampai dengan Juni 2011 :

Tabel 1.1 Volume Penjualan Sepatu Merk Joma Periode

Bulan Juli Tahun 2010 – Juni Tahun 2011

No	Tahun	Bulan	Volume Penjualan (Rp)
1	2010	Juli	3.308.000
2		Agustus	3.879.000
3		September	2.280.000
4		Oktober	4.552.000
5		Nopember	3.135.000
6		Desember	2.241.000
7	2011	Januari	6.275.000
8		Pebruari	5.481.000
9		Maret	4.026.000
10		April	3.297.000
11		Mei	6.064.200
12		Juni	3.639.000

Sumber : All Sport Supermall Pakuwon Indah Surabaya 2010-2011

Dari data diatas dapat diketahui bahwa antara bulan Juli tahun 2010 ke bulan Agustus 2010 volume penjualan sepatu merk Joma mengalami kenaikan Rp 571.000. Pada bulan Agustus ke bulan September 2010, menurun drastis dari bulan sebelumnya sebesar Rp 1.599.000. Pada bulan September ke bulan Oktober 2010 mengalami peningkatan kembali

sebesar Rp 2.272.000. Lalu mendekati akhir bulan volume penjualan sepatu merk Joma kembali mengalami penurunan secara signifikan dari bulan Oktober ke bulan Nopember 2010 sebesar Rp 1.417.000, dan bulan Nopember ke bulan Desember sebesar Rp 894.000. Saat pergantian periode bulan Desember 2010 ke bulan Januari 2011 kenaikan volume penjualan kembali lebih drastis yaitu sebesar Rp 4.034.000. Kemudian secara bertahap volume penjualan kembali mengalami penurunan pada bulan Januari sampai dengan April 2011, dari bulan Januari ke bulan Pebruari sebesar Rp 794.000, bulan Pebruari ke bulan Maret lebih banyak penurunan volume penjualan daripada bulan sebelumnya sebesar Rp 1.455.000, dan pada bulan Maret ke bulan April sebesar Rp 729.000. Beralih pada bulan April ke bulan Mei 2011, volume penjualan sepatu merk Joma kembali mengalami kenaikan sebesar Rp 2.767.200. Hal ini berbanding terbalik dengan melihat bulan Mei ke bulan Juni 2011, volume penjualan sepatu merk Joma mengalami penurunan sebesar Rp 2.425.200.

Masalah yang dihadapi kali ini adalah penurunan volume penjualan yang terjadi antara bulan Agustus – September 2010, bulan Oktober – Desember 2010, bulan Januari – April 2011, serta pada periode bulan Mei – Juni 2011, maka diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat diketahui masalah di showroom All Sport Supermall Pakuwon Indah Surabaya untuk diperhatikan oleh PT. All Sport 78 dengan melihat sisi produk yang telah dikembangkan dan juga promosi yang dilakukan

sehingga di bulan-bulan tahun berikutnya perusahaan tidak akan kembali mengalami penurunan seperti bulan-bulan tahun berikutnya.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan maka PT. All Sport 78 melalui Showroom All Sport Supermall Pakuwon Indah melakukan aktivitas bauran pemasaran. Salah satu unsur pemasaran yang dapat menjadi suatu masalah yang penting adalah penetapan produk dan promosi. Dengan pengembangan produk yang bervariasi dan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan dengan tepat, perusahaan akan dapat menjual hasil produksinya kepada konsumen dalam jumlah yang optimal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul “ Pengaruh Variasi Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Merk Joma (Studi Kasus pada Showroom All Sport Supermall Pakuwon Indah Surabaya).

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variasi produk dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan sepatu JOMA pada Showroom All sport ?
2. Apakah variasi produk dan biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan sepatu JOMA pada Showroom All Sport ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk dan biaya promosi secara simultan terhadap volume penjualan sepatu JOMA pada Showroom All Sport.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk dan biaya promosi secara parsial terhadap volume penjualan sepatu JOMA pada Showroom All Sport.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan (Secara Praktis)

Peneliti ini bermanfaat bagi PT. All Sport 78 khususnya bagi Showroom All Sport Supermall Pakuwon Indah Surabaya, memberikan masukan dalam mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan pengembangan variasi produk, biaya promosi, serta volume penjualan.

2. Bagi Universitas (Secara Teoritis)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran khususnya yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut dibidang pemasaran serta dapat menambah literature pada perpustakaan sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan masalah pengaruh variasi produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan dalam suatu usaha bisnis.